**Data, ¿lo estamos haciendo bien? Así respondió D’arriens en el IAB NOW**

*Durante la última edición de IAB NOW, Marco Spinelli, Director de DMX para D’arriens, habló sobre cómo se puede capitalizar la data recopilada de los usuarios utilizando tecnología programática para mejorar el rendimiento del negocio y prestar un mejor servicio a los clientes.*

**Buenos Aires, ARGENTINA – Agosto de 2015.** El siglo XXI es la era de la información y las personas intercambian más datos que nunca. Por ejemplo, a través de Google, se estima que los usuarios comparten más de un millón de gigabytes de datos por día, mientras que suben alrededor de 250 millones de fotos al Facebook y 60 millones a Instagram. En el marco del IAB Now, Marco Spinelli, Director de DMX para D’arriens y sponsor Gold del evento de publicidad interactiva más importante del año, habló sobre cómo pueden hacer las empresas para canalizar esta información de manera positiva a fin de aumentar sus ventas y ofrecer mejores productos a sus clientes.

La compra programática se basa en procesos automatizados de toma de decisiones, para determinar a través de ellos por cada individuo mirando cada sitio, a partir de la información disponible, si es conveniente o no mostrarle un anuncio a un usuario, y cuánto pagaría la marca por esa persona en particular navegando por ese sitio en específico. Es decir que esta tecnología determina cuál es la mejor opción para la marca en cada caso y cuánto debería pagar por ese contacto determinado.

“A comparación de otras modalidades como la compra *blind* o la compra con un targeting refinado, *programmatic* determina qué información recolecta y luego la analiza y compara para determinar patrones de comportamiento”, expresó Marco Spinelli durante su presentación. “Por si fuera poco, es dinámica y constantemente aprende y busca maneras más eficientes de recopilar, analizar e interpretar información. Se basa en esta data inteligente para tomar decisiones de compra de inventario en base a los objetivos de cada marca, para obtener los mejores resultados, optimizar la oferta de productos y así potenciar las ventas. Utilizar plataformas como DMX deriva en mejores resultados y más efectividad”, declaró.

Esta novedosa tecnología divide a los usuarios en *clusters,* es decir, grupos de usuarios a los cuales se les podría mostrar un mismo anuncio porque comparten un perfil similar, características en común, como ser un interés (autos deportivos, por ejemplo), características demográficas o intención de compra de algún producto en particular. Esto permite armar grupos con un criterio y un objetivo que posibilite maximizar la acción.

Es decir, *programmatic* otorga la posibilidad de personalizar los mensajes y las ofertas según el perfil y los intereses de cada usuario en ese momento. Por ejemplo, si una persona ha estado buscando viajes a Miami, comenzará a ver anuncios de vuelos, hoteles, y cosas para hacer en dicha ciudad en cualquiera de los dispositivos que utilice, dado que el programa identifica que eso es lo que más le interesa en ese momento. De esta forma, los anunciantes ya no tienen que buscar los medios que más le interesan a sus consumidores, sino que pueden apuntar a sus clientes independientemente del medio que consuman y ajustar el precio del anuncio de según las características de cada usuario. La tecnología detrás de la plataforma utilizada se encarga del resto.

“Cuando finalmente logramos llegar al nivel en que las decisiones son tomadas en función de qué sabemos del usuario, y su perfil, logramos dar un gran paso hacia entender qué es realmente lo que puede llegar a interesarle a cada persona a la que podríamos mostrarle nuestro anuncio”, dijo Spinelli. “Ya no estamos infiriendo lo que puede llegar a interesarle en función del sitio que está visitando, o del dispositivo que tiene. Ahora tenemos certezas y las empleamos para diseñar campañas más efectivas,” concluyó.

Si bien actualmente el mercado de *programmatic* es liderado por Estados Unidos, el Reino Unido, Alemania, Francia, y Holanda, principalmente, esto presenta una oportunidad para empresas de Latinoamérica que ya están trabajando con este tipo de tecnologías. Estar pendientes de aquellos que se encuentran un paso más adelante posibilita analizar las tendencias y estudiar qué estrategias, analizar qué medidas aplican y cuáles no para determinar el rumbo que a seguir e implementar las mejores prácticas al ecosistema de la región.

**Sobre D’arriens -** [*D’arriens*](http://darriens.com/)

Establecida en 2009 y con base en Buenos Aires, Argentina, actualmente cuenta con oficinas en Brasil, México, Chile, Panamá, Uruguay e Israel, que suman conjuntamente más de 90 colaboradores.

Con clientes en los cinco continentes, provee productos y servicios para los principales jugadores de la industria publicitaria (anunciantes directos, agencias, *trading desks*, *ad-networks* y otros *exchanges*).

Gracias a un equipo de profesionales y años de esfuerzo, ha desarrollado el primer *media exchange* multi-pantalla y multi-plataforma con capacidades programáticas en América Latina, y uno de los pocos en el mundo con estas características.

**Contacto de prensa**

[Medialo Consulting](http://medialoconsulting.com/)

Laura Vaillard - laura.vaillard@medialoconsulting.com

15.3779.2137/ @lvaillard